

**PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBUKAAN REKENING
TABUNGAN BRI SIMPEDES DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

ALIFIANTI ANALISA TRISNAWATI

NIM : 2011210697

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Alifianti Analisa Trisnawati.
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 Juli 1993
N.I.M : 2011210697
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
J u d u l : Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembukaan
Rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 8-9-2016



(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 09-09-2016



(Dr. Muazzaroh, S.E., M.T.)

**PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBUKAAN REKENING
TABUNGAN BRI SIMPEDES DI SURABAYA**

Alifianti Analisa Trisnawati

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2011210697@students.perbanas.ac.id

Jl.Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

In era globalization increasingly competition in business banking and national banking. For bank want to expand and enhance the competitive advantage able to provide products quality mainly from bank saving product. Therefore , it is important to understand the behavior of bank customers some of brand equity and brand image of the start from brand awareness , brand loyalty and brand image created by effect the use off products saving it will determine the purchase decision. This research, to purpose know how many the effect of brand awareness, brand loyalty, and brand image the decision of opening save account BRI Simpedes in Surabaya, this research, population used is the save account customers BRI Simpedes, this research is 74 respondent , the technique used is judgment sampling , analysis technique used is linear regression analysis. The results of this research, brand awareness and brand image effect is not significant to the decision of opening save account BRI Simpedes , brand loyalty significantly influence the decision of opening save account BRI Simpedes while simultaneously brand awareness, brand loyalty and brand image significant influence the decision of opening save account BRI Simpedes.

Keyword : Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image, Decision opening save account.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan bisnis perbankan semakin ketat di bank nasional maupun swasta. Bagi bank yang ingin berkembang dan meningkatkan keunggulan yang

kompetitif harus mampu memberikan produk-produknya yang berkualitas terutama produk tabungan dari bank itu sendiri. Namun, untuk menjadi bank yang benar-benar unggul dalam

persaingan antar bank bukanlah sebuah dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja bank yang maksimal. Maka dari itu, sangat penting bagi bank memahami perilaku nasabah dari berbagai ekuitas merek dan citra merek tersebut mulai dari kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek yang tercipta karena efek dari penggunaan produk-produk tabungan tersebut maka akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Tabungan BRI Simpedes hadir dengan logo yang mudah dikenali dan diidentifikasi oleh semua orang yaitu bentuk logo Bank BRI dan terlebih dengan *tagline* “Lebih Dekat, Lebih Mudah”. Tabungan BRI Simpedes mendorong nasabah untuk melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan karena pembukaan rekening di produk tabungan tersebut sangat mudah dan praktis karena jaringannya yang tersebar luas di Indonesia. Tujuan utama bank untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tersebut.

hal yang mudah. Agar dapat bertahan

Loyalitas para nasabah terhadap Tabungan BRI Simpedes sudah tidak diragukan lagi karena produk Tabungan BRI Simpedes selalu berusaha memuaskan para nasabah dengan terus mengembangkan inovasi dan kualitas terhadap produk tersebut. Apalagi Tabungan BRI Simpedes selalu mengadakan Pesta Rakyat Simpedes di seluruh Indonesia. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu bank untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis perbankan. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Namun pada akhirnya, citra merek juga memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangat penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Oleh karena itu, bank harus bisa menjaga loyalitas nasabah terhadap merek karena merek bukan hanya identitas untuk membedakan dengan para pesaing.

Tabel 1
TOP BRAND
KATEGORI BANKING AND FINANCE

No	Merek	Tahun			
		2012	2013	2014	2015
1	Tahapan BCA	28,4%	30,4%	29,4%	29,1%
2	BRI Britama	18,3%	16,9%	19,9%	17,0%
3	Tabungan Mandiri	16,5%	16,0%	17,5%	14,6%
4	BRI Simpedes	14,3%	14,7%	11,1%	10,5%

Sumber: www.topbrandaward.com

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pemakaian produk tabungan yang diambil dari beberapa bank seperti bank BCA, BRI dan bank Mandiri mengalami kenaikan dan BRI Simpedes mengalami penurunan. Hal ini diindikasikan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk memakai produk Tabungan BRI Simpedes. Berdasarkan hal ini, maka perlu diadakannya penelitian mengenai “Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya”. Adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian kali ini ada 4 (empat) rumusan. Keempat rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya?
 2. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya?
 3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya?
 4. Apakah kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya?
- perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang

penurunan sekitar 1-3 % setiap tahunnya terutama pada produk Tabungan BRI Simpedes yang di tahun pertama meningkat sebanyak 3% namun di 2 tahun terakhir Tabungan

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini maka adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau design atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok pemasar dan membedakannya dari pesaing. Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh dan dijalankan secara kreatif (Kotler Keller 2010:257-259). Pentingnya sebuah merek bagi perusahaan

bertujuan untuk memenangkan persaingan hingga akhirnya menguntungkan perusahaan secara kontinyu dari waktu ke waktu.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut: a). Menjelaskan apa yang dijual perusahaan b). Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan c). Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat didefinisikan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu

(Aaker,1996) dalam penelitian (Doostar et al, 2012:10139).

Aaker (1991) dalam penelitian (Rojniruttikul et al, 2014) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu”.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008: 174) merek yang sering dibeli oleh seluruh anggota keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen semakin kuat.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek.

Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek yaitu keterkaitan pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli

produk yang sama secara berulang meskipun ada banyak alternatif produk lainnya (Fandy Tjiptono, 2011:98). Fandy Tjiptono berpendapat bahwa loyalitas merek adalah ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Loyalitas merek bisa dikatakan sebagai kekuatan merek dimana ukuran kekuatan merek ini berbasis harga atau permintaan. Keunggulan penggunaan harga sebagai indikator kekuatan merek terkait erat dengan manfaat bisnis dari praktek *branding*. Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif dengan memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi, perusahaan memungkinkan dirinya akan mengejar strategi pengikut pasar yang kurang beresiko.

Menurut Aker (2013:206), indikator loyalitas merek meliputi : a).Memiliki komitmen pada merek tersebut. b). Berani membayar lebih pada merek tersebut. c). Selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut d). Akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut.

Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan

kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut.

Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek.

Citra Merek

Tatik suryani (2013:85) menjelaskan setelah dekade terakhir, perusahaan mempunyai kejelasan terhadap kenaikan investasi dalam penciptaan dan pengembangan merek. Penciptaan merek menyiratkan sebuah komunikasi citra merek tertentu dan sedemikian rupa sehingga target kelompok perusahaan seperti perantara sebuah merek. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan

citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat dihati konsumennya agar selalu mengingat produknya (Tatik Suryani, 2013:86). Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui kelebihan merek, seperti: a). Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah. b). Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk

juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri. Menurut penelitian Roslina (2010:345) indikator citra merek meliputi : a).Membandingkan. b).Melihat pengalaman atau sejarah. c). Memprediksi.

Keputusan Pembelian

Untuk mengenal konsumen dan apa yang menjadi tren dalam masyarakat, perlu adanya mempelajari perilaku konsumen sebagai wujud akan aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari – hari. Pengaruh yang diberikan orang lain, persepsi, ekspektasi dan motivasi motivasi internal akan membantu dalam menentukan keputusan akhir yang dianggap paling sesuai. Dalam hal ini, keputusan tersebut akan berujung pada sebuah tindakan yang bisa dikatakan sebagai pembelian produk atau jasa. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 127) mengatakan bahwa situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian dan situasi penghentian pemakaian.

a). Situasi Komunikasi, Merupakan situasi saat konsumen menerima informasi mengenai produk dan jasa diantaranya suasana hati atau *mood*, kesibukan, kondisi kesehatan dan lainnya. b). Situasi Pembelian, Merupakan situasi yang mempengaruhi pemilihan produk. c). Situasi Pemakaian, Mencerminkan kondisi konsumsi produk atau jasa yang dibeli. Seorang konsumen

membeli produk dengan merek dan jumlah barang yang berbeda pada saat ada acara. d). Situasi Penghentian Pemakaian, Merupakan situasi sewaktu produk atau kemasan produk dibuang sebelum atau sesudah digunakan. Dalam berbagai situasi, pembuangan produk saat ini harus dilakukan sebelum atau bersamaan dengan pembelian produk baru. (Doostar *et al*, 2012:10140) mendefinisikan operasional dari keputusan pembelian dapat didefinisikan bahwa setiap konsumen memiliki tahap pengambilan keputusan, terutama dalam situasi keputusan yang kompleks: mengenali masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan-pilihan, dan membuat keputusan tentang pembelian, perilaku setelah pembelian.

Pengertian Perbankan

Menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan (Kasmir, 2013:24), yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dilihat berdasarkan fungsi dan tujuan usahanya, bank dibedakan menjadi bank sentral, bank umum, dan bank perkreditan rakyat. Bank umum adalah bank yang di dalam usahanya menghimpun dana terutama simpanan jam 21.00. Berdasarkan gambar kerangka pemikiran 2.3, peneliti menduga adanya pengaruh kesadaran

dalam bentuk giro, deposito, tabungan, dan juga di dalam usahanya bank umum memberikan kredit berjangka pendek. Bank umum dapat dibedakan berdasarkan kepemilikan, yakni bank milik pemerintah, bank milik swasta nasional, bank koperasi, atau asing. Bank pemerintah yakni akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank berdasarkan pemerintah. Salah satu contoh bank milik pemerintah adalah PT Bank Rakyat Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Misi dari BRI sendiri adalah melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. Bank BRI dalam kegiatan operasionalnya dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu produk dana atau pinjaman, jasa, dan layanan, dan produk kredit. Salah satu dari produk dana atau simpanan adalah tabungan simpedes. Tabungan simpedes merupakan simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dapat dilayani di Kantor Cabang khusus BRI / Kanca BRI / KCP BRI / BRI Unit/ Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku. (Sumber :www.bri.go.id) diakses pada tanggal 12 Januari 2016 merek, loyalitas merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening tabungan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari Doostar *et al* (2012) menunjukkan bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara ekuitas merek dan keputusan pembelian yang ekuitas merek dapat dibagi menjadi kesadaran merek, identitas merek, citra merek yang memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Kesadaran merek dengan keputusan pembelian yaitu apabila konsumen memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk akan cenderung memilih nama merek yang sudah dikenalnya terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga, sehingga kesadaran merek yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Kesadaran merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yoo dan Donthu 2001 dalam penelitian (Rojniruttikul 2014) menunjukkan bahwa loyalitas merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan tingkat proses keputusan pembelian berada di ekuitas merek dalam hal kesadaran merek, kualitas produk yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek, sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

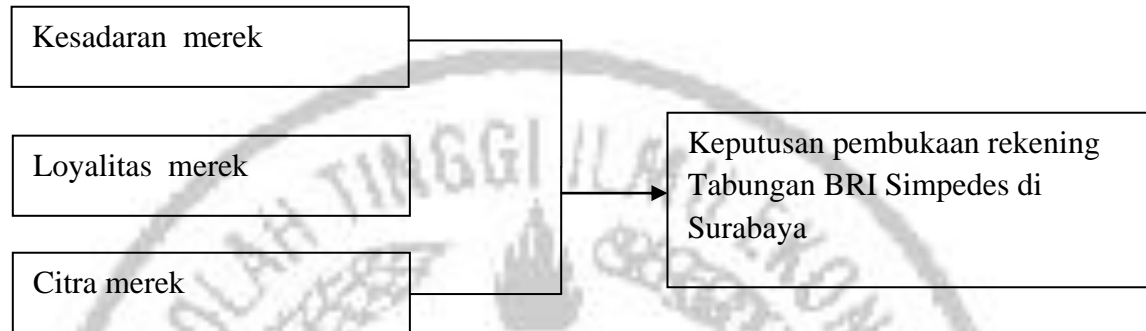
Hipotesis 2 : loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Doostar *et al* (2012) menunjukkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan pengaruh ekuitas merek memiliki dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian, termasuk citra merek yang memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Apabila citra merek dikelola secara baik akan menghasilkan konsekuensi positif meliputi, peningkatan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan

keputusan. Penciptaan kesan yang baik yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya.



Sumber : Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Imam Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012), Rojniruttikul *et al* (2014)

Gambar 1

KERANGKA PEMIKIRAN ALIFIANTI (2015)

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

1. Berdasarkan tujuan, penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu penelitian mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk analisa penelitian.
3. Berdasarkan jenis investigasi, penelitian ini termasuk pada penetapan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah untuk mengetahui kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembukaan rekening tabungan BRI Simpedes di Surabaya terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sebagai berikut :

1. Variabel Bebas : Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek.

2. Variabel Terikat : Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembukaan rekening.

Definisi Operasional

1. Variabel Terikat Y adalah Keputusan Pembukaan Rekening

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian, indikator yang digunakan adalah :

a). Mengenali masalah, artinya responden mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan pada Tabungan BRI Simpedes. b). Mengumpulkan informasi, artinya responden tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang Tabungan BRI Simpedes. c). Mengevaluasi pilihan-pilihan, artinya responden menggunakan informasi yang telah didapat tentang Tabungan BRI Simpedes untuk mengevaluasi produk-produk pilihan. d). Membuat keputusan pembelian, artinya responden telah melakukan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes. e). Perilaku setelah pembelian, artinya responden melakukan pembukaan rekening Tabungan BRI Simpedes berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

1. Variabel Kesadaran merek (X1)

Untuk mengukur variabel kesadaran merek, indikator yang digunakan adalah: a). Nasabah dapat mengenali dengan mudah produk Tabungan BRI Simpedes. b). Nasabah dapat dengan mudah mengingat logo atau identitas merek produk Tabungan BRI Simpedes. c). Pengetahuan nasabah tentang merek produk Tabungan BRI Simpedes. d). Pengetahuan nasabah akan keunggulan merek produk Tabungan BRI Simpedes.

2. Variabel Loyalitas Merek (X2)

Untuk mengukur variabel loyalitas merek, indikator yang digunakan adalah : a). Memiliki komitmen pada merek tersebut, artinya responden berkeinginan untuk tetap menggunakan produk Tabungan BRI Simpedes di masa mendatang dan enggan untuk berhenti menjadi nasabahnya. b). Berani membayar lebih pada merek tersebut, artinya responden dengan timbulnya keinginan untuk berkomitmen pada produk Tabungan BRI Simpedes maka nasabah tersebut berani untuk menabung lebih banyak lagi. c). Selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut, artinya responden selalu melakukan pembaruan informasi mengenai produk Tabungan BRI Simpedes seiring dengan membuka rekening Tabungan BRI Simpedes. d). Akan terus menjalin hubungan baik dengan pihak Bank BRI dan terus melakukan transaksi dengan produk Tabungan BRI Simpedes.

3. Variabel Citra Merek (X3)

Untuk mengukur variabel citra merek, indikator yang digunakan adalah : a). Membandingkan, artinya responden membandingkan Tabungan BRI Simpedes dengan tabungan lain. b). Melihat pengalaman atau sejarah Tabungan BRI Simpedes, artinya responden mengetahui karakteristik dari Tabungan BRI Simpedes. c). Memprediksi, artinya responden memprediksi mengetahui kinerja Tabungan BRI Simpedes.

Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Dalam riset pemasaran terapan (Malhotra, 2009:364), populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan BRI Simpedes di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2009:364). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah nasabah Tabungan BRI Simpedes yang sesuai kriteria responden.

Adapun kriteria yang di butuhkan adalah sebagai berikut :

a). Responden yang berusia minimal 19 tahun. b). Responden yang bertempat tinggal di Surabaya. c). Responden yang sudah menggunakan produk Tabungan BRI Simpedes minimal 6 bulan. d). Responden yang dipilih adalah nasabah yang memiliki Tabungan BRI Simpedes dan sudah menggunakannya minimal 6 bulan. Tidak hanya itu, peneliti juga membatasi umur responden yaitu minimal 19 tahun. Tatik suryani (2008:251) berpendapat pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan.

Van Voorhis dan Morgan (2007 : 84) menyatakan bahwa meski ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk

menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen.

Tekhnik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampel non probabilitas dimana dalam sampel non probabilitas tersebut dibedakan menjadi empat yaitu *convenience, judgment, quota, snowball sampling* (Mudrajat Kuncoro, 2009 : 138). Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *judgment*. Teknik *judgment sampling* adalah salah satu jenis purposive sampling selain quota sampling dimana penelitian memilih sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Keuntungan dari metode ini adalah bermanfaat untuk tipe – tipe estimasi tertentu, biayanya moderat, sampel memastikan bahwa tujuan yang dicapai pasti tercapai. Kelemahannya adalah hasilnya bias karena sampel tidak *reresentatif*, proyeksi data dari sampel tidak cocok (Mudrajat Kuncoro, 2009 : 138).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing – masing variabel independen. Koefisien ini di peroleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefesien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama menimbulkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel

independen berdasarkan data yang ada (Imam Ghozali, 2013 : 95). Model perumusan hipotesis statistik regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembukaan Rekening

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Kesadaran Merek

β_2 : Koefisien regresi Loyalitas Merek

β_3 : Koefisien regresi Citra Merek

X_1 : Kesadaran Merek

X_2 : Loyalitas Merek

X_3 : Citra Merek

e_i : *Error* (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

Tabel 2
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.error
Constant	.768	.519
KM	.193	.138
LM	.405	.131
CM	.209	.169

Sumber : Hasil output SPSS 22.0 *windows*, Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda data pada tabel 4.18, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,768 + 0,193 X_1 + 0,405 X_2 + 0,209 X_3 + 0,519$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 0,768$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini keputusan pembukaan rekening adalah sebesar 0,768 dengan asumsi seluruh variabel bebas 0 (nol).

2. $X_1 = 0,193$

Artinya adalah jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka

akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembukaan rekening sebesar 0,193 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pembukaan rekening sebesar 0,193 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

3. $X_2 = 0,405$

Artinya adalah jika variabel loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel keputusan pembukaan rekening sebesar 0,405 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel loyalitas merek mengalami penurunan pada

variabel keputusan pembukaan rekening sebesar 0,405 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan

4. $X_3 = 0,209$

Artinya adalah jika variabel citra merek mengalami peningkatan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pembukaan rekening sebesar 0,209 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Batas signifikansi merupakan batas nilai suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikan variabel kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek dibawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembukaan rekening. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS *versi 22.0 for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi pada masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat tersaji pada tabel 3

sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel keputusan pembukaan rekening sebesar 0,209 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek

5. $ei = 0,519$

Artinya adalah besarnya standar *error* (ei) dalam model regresi sebesar 51,9 persen.

Berdasarkan tabel 3 maka hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,167 Maka dapat dijelaskan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening.
2. Variabel Loyalitas Merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003 maka dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas merek secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening.
3. Variabel citra merek mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,174 maka dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening.

Tabel 3
HASIL PERHITUNGAN UJI T DAN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig.	Batas Signifikansi	Determinasi parsial	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek	0,167	0,05	0,165	H ₀ diterima
2	Loyalitas Merek	0,003	0,05	0,347	H ₀ ditolak
3	Citra Merek	0,174	0,05	0,162	H ₀ diterima

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembukaan Rekening

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi diatas 0,005 yaitu sebesar 0,167. Variabel Kesadaran Merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 16,5 persen. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya ditolak.

Tidak signifikannya pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membuka rekening tabungan. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan nasabah yang

menggunakan Tabungan BRI Simpedes itu sendiri, sehingga responden sudah mengenal dan mengetahui keunggulan dari Tabungan BRI Simpedes tersebut.

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Mohammad Doostar (2012) ternyata hasil penelitian tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa variabel bebas kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembukaan Rekening

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,003. Variabel Loyalitas

merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 34,7 persen. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya diterima. Dengan kata lain, jika semakin nasabah tersebut loyal terhadap Tabungan BRI Simpedes, maka keputusan nasabah untuk menabung di Tabungan BRI Simpedes juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini dibandingkan hasil dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rojniruttikul *et al* (2014) hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa variabel loyalitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian donat dari *department store* di Bangkok.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembukaan Rekening

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,174. Variabel Citra Merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 15,2 persen. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening

Tabungan BRI Simpedes di Surabaya ditolak.

Tidak signifikannya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes di Surabaya menunjukkan bahwa Citra Merek tidak selalu menjadi hal yang utama dalam memutuskan membuka rekening tabungan BRI Simpedes. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan nasabah yang menggunakan Tabungan BRI Simpedes itu sendiri, sehingga nasabah bisa membandingkan produk Tabungan BRI Simpedes dengan produk tabungan lain.

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian yang terdahulu oleh Mohammad Doostar (2012) ternyata hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa variabel bebas Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung antara citra merek dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening tabungan BRI Simpedes di Surabaya. Bahwa kesadaran merek tidak selalu

menjadi hal utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membuka rekening tabungan BRI Simpedes.

2. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening tabungan BRI Simpedes di Surabaya. Semakin tinggi nasabah tersebut loyal terhadap tabungan BRI Simpedes maka akan meningkatkan keputusan pembukaan rekening tabungan BRI Simpedes di Surabaya.

3. Citra merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening tabungan BRI Simpedes. Bahwa citra merek tidak selalu menjadi hal utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membuka rekening tabungan BRI Simpedes.

4. Kesadaran merek, Loyalitas merek, Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembukaan rekening tabungan BRI Simpedes. Semakin tinggi kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek dalam membuka rekening tabungan BRI Simpedes maka akan meningkatkan keputusan pembukaan rekening tabungan BRI Simpedes di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini yang telah dilakukan masih banyak memiliki keterbatasan adalah sebagai berikut :

1. Adanya responden yang menolak mengisi kuisioner dikarenakan adanya ada kepentingan lain yang harus lakukan.

2. Peneliti mengalami kesulitan untuk masuk di kantor Bank BRI

sehingga peneliti melakukan penelitian di ATM-ATM BRI di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diteliti, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak – pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Bank BRI (Produk Tabungan Simpedes)

a. Berdasarkan penelitian tanggapan responden terhadap kesadaran merek pada item pernyataan mengenai keunggulan produk tabungan BRI Simpedes, pihak bank dapat menjelaskan tentang keunggulan produk tabungan BRI Simpedes yang akan digunakan nasabah untuk menabung.

b. Berdasarkan penelitian tanggapan responden terhadap loyalitas merek pada item pernyataan untuk tetap menggunakan produk tabungan BRI Simpedes di masa yang akan datang, maka pihak bank perlu melakukan perhatian kepada nasabahnya agar nasabah tersebut juga nantinya akan terus menjalin hubungan baik dengan Bank BRI dan akan selalu loyal dengan BRI Simpedes.

c. Berdasarkan penelitian tanggapan responden terhadap citra merek pada item pernyataan mampu mengetahui kinerja tabungan BRI Simpedes, pihak bank diharapkan mampu untuk melakukan sosialisasi atau penjelasan terhadap nasabah ketika nasabah mendatangi *customer service* tentang kinerja dari tabungan BRI Simpedes tersebut ketika nasabah memutuskan untuk membuka rekening di tabungan BRI Simpedes dan bank juga harus

meningkatkan citranya untuk menarik minat nasabah untuk menabung di BRI Simpedes.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Berdasarkan dari nilai uji F sebesar 36,4% variabel keputusan pembukaan rekening dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 63,6% variabel keputusan pembukaan rekening bisa dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yang tidak dibahas di penelitian ini seperti variabel kepercayaan merek, identitas merek, asosiasi merek dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembukaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis* Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat
- Doostar Muhammad, Maryam Kazemi, Reza Kazemi. 2012. Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol 2 (10) : 10137-10144
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono dan Gregorious. 2012. *Pemasaran Strategi*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Pertama. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. edisi keempat. Penerbit Indeks
- Mudrajad, Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Pornnarat Boonwanna, Chanin, Nuttawut. 2014. Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok. *Journal of Annual Tokyo Business Research Conference*. ISBN : 978-1-9-922069-67-2
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya". *Jurnal bisnis dan manajemen*. Vol 6, No.3 Hal 333-346

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. 8 : Yogyakarta : Graha Ilmu.

Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT. Graha Ilmu

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama.

www.bri.go.id diakses pada tanggal 12 januari 2016 jam 21.00

Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. *Psy Chi Journal of Undergraduate Research* Vol. 3 (2). P. 43 -50

www.topbrand.com diakses pada 21 September 2015 pada jam 21.00

